УДК 379.85

И.В. ПОПОВА

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТУРИСТСКОГО СПРОСА

Туризм как вид деятельности направлен на предоставление туристскими предприятиями различного рода услуг и товаров туристского спроса с целью содействия удовлетворению разнообразных культурных, духовных, познавательных и других потребностей туристов. Статья посвящена раскрытию современных тенденций на рынке туристических услуг, предопределяемых интересами и платежеспособностью различных групп населения.

Ключевые слова: *туризм, туристский продукт, туристское планирование, туроператоры, турагенты, туристский спрос.*

Введение. Туризм по праву считается глобальным социально-экономическим явлением современного мира. Возникновению в XIX веке туристских организаций, впервые создавших «туристский продукт» для последующей продажи, предшествовал многовековой период путешествий людей. Подвиги первопроходцев и первооткрывателей, а также развитие цивилизации послужили основой для формирования потребности каждого человека открыть мир для себя. К туризму следует относить не путешествия древности, средневековья и последующих столетий до первой трети XIX века, какими бы уникальными и выдающимися они ни были, а факт производства туристского продукта, развитие производственных отношений [1].

Возникновение туристской инфраструктуры непосредственно связано с развитием железнодорожного транспорта. Вслед за Англией железные дороги строятся во Франции, США, Германии, Бельгии, России (1825-1836 гг.). Первые пассажирские перевозки способствовали появлению необычного бизнеса – организации массовых «железнодорожных прогулок». Все это позволило в дальнейшем создать многопрофильные туристские предприятия, которые разрабатывали маршруты и экскурсионные программы, обеспечивали питание туристов, бронировали места в отелях, изучали конъюнктуру туристских услуг.

Обратившись к современному состоянию развития туризма, исследователи характеризуют его как крупный бизнес, глобальное социально-экономическое явление современного мира, отрасль с интенсивным развитием. Каждое пятнадцатое рабочее место в мире создается туристской деятельностью. Помимо экономического влияния на жизнь общества велики социальные последствия туризма (рациональное использование свободного времени, обеспечение занятости, рост жизненного уровня населения и др.). Исследователи отмечают и гуманитарное значение туризма, предоставляющего возможности для развития личности, расширения познавательного горизонта, творческого потенциала человека.

Развитие туризма, то есть «деятельности лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями», на протяжении более полутора веков не было однотипным. В разные периоды времени оно характе-

ризуется преобладанием разных факторов, особенностей, тенденций, что побуждает исследователей заниматься его периодизацией [3].

В научной литературе представлены различные критерии периодизации туризма. Наиболее распространено выделение трех этапов. На первом этапе возникают специализированные предприятия по производству туристской услуги, зарождается массовый туризм (с начала XIX века до начала XX века), носящий черты элитарного времяпрепровождения. Второй этап (с начала XX века до второй мировой войны) считается периодом становления массового туризма «на индустриальные рельсы». Третий этап (реализация массового туризма) – это период после второй мировой войны; ему присуще формирование туристской индустрии в качестве межотраслевого комплекса по производству туристского продукта.

Критериями такой периодизации явились технико-экономические и социальные предпосылки, целевые функции туризма. Периодизация представляется принципиально правильной для характеристики узловых моментов развития туризма в мире.

Указанная периодизация отражает генезис теоретических подходов относительно сущности туризма. Во-первых, туризм рассматривается с функциональных позиций как временная миграция населения, проводящего активный и пассивный отдых вне постоянного места жительства, как особый вид *потребительского спроса*. Во-вторых, с организационных позиций туризм связывается с возникновением в системе общественного разделения труда особой деятельности, выполняемой туристскими организациями. В-третьих, с индустриальных позиций туризм соотносится с возникновением системы взаимосвязанных организаций различных отраслей (индустрии туризма), специализирующихся на удовлетворении потребностей туристов.

Выделяют восемь факторов, влияющих на развитие туризма (природная среда, экономика, научно-технический прогресс, демография, урбанизация, информация, общество, культура). Предполагается, что они ведут к возрастанию спроса и предложения на туристском рынке, усиливают прогрессивные тенденции.

При исследовании переходного этапа туризма в России в состав факторов включены, в частности, регулируемое, программное развитие туризма, планомерная государственная финансовая поддержка, доля издержек на импорт в доходах страны от туризма. При этом выделяемые факторы частично отождествляются с методами управления развития туризмом. В зарубежных исследованиях факторы развития туризма сведены к социологическим, экономическим, технологическим и политическим. Кроме того, не следует, прежде всего ориентироваться на количественный аспект развития, хотя он, в свою очередь, определяет особенности развития туризма. **Туристское планирование** ставит своей целью сформулировать задачи развития туризма, а также определить средства их достижения, стремясь к получению максимальных поступлений от развития туризма с экономической, социальной, культурной точек зрения, а также с учетом необходимости обеспечения динамического равновесия между туристским предложением и спросом.

Исторический анализ свидетельствует о том, что в 50-90 гг. туристское планирование в России, да и во всем мире развивалось быстрыми темпами, хотя и носило иногда бессистемный и беспорядочный характер. И,

тем не менее, начиная с первых исследований, посвященных исключительно развитию местной инфраструктуры и использованию достопримечательностей в туристских целях, прослеживается четкая тенденция, которая видна в планах развития отдельных туристских секторов вплоть до комплексного туристского планирования, которое представлено в общих планах туристского развития целого ряда стран.

За последнюю четверть века методы планирования претерпели серьезные изменения. Одновременно в связи с бурным развитием теории информации возникает множество математических моделей, а также система дифференцированных моделей. Меняется также и сам подход к планированию. Наиболее предпочтительным в области туристского планирования является системный подход. Он предполагает всю сферу туристской деятельности (компоненты туристского рынка, их взаимозависимость), а также политические, экономические, социальные аспекты и их взаимовлияние. Этот подход основывается на концепции туристского продукта (полный комплекс туристского сервиса, который включает размещение, обслуживание, развлечения, транспорт и т.д.).

В плане туристского планирования концепция туристского продукта очень удобна, так как процесс его создания является положительным моментом по двум причинам: во-первых, для того чтобы быть привлекательным и конкурентоспособным, туристский продукт должен обеспечивать оптимальное использование существующих ресурсов, во-вторых, условием производства туристского продукта является сотрудничество всех заинтересованных в развитии туризма сторон (органов управления, руководителей гостиниц, турагентств и туроператоров, транспортных компаний, банков и т.д.).

В процессе планирования менеджер должен обеспечить создание привлекательного и конкурентоспособного туристского продукта для массовой реализации на рынке. Прежде чем приступить к разработке планов, необходимо ознакомиться с существующим положением дел, что обусловливает необходимость изучения и анализа:

- туристского предложения;
- туристского спроса.

Туристический спрос характеризуется целым комплексом особенностей и специфических черт, отличающих его от спроса на рынках других товаров и услуг: разнообразие участников туров, различных по своим материальным возможностям, духовным потребностям, социальной и профессиональной принадлежности, возрастным категориям и т.д.; большая, чем у других материальных и духовных благ эластичность, отражающая неоднородность потребителей - туристов. Причем эластичность в данной отрасли определяется не только по цене или доходу, но и «по времени».

Спрос в туризме практически не поддается организации: значительная территориальная разобщенность и подвижность, свойственные туризму, не присуща спросу во всех других отраслях. В туризме спрос индивидуален, дифференцирован, характеризуется также и большой замещаемостью. Туристы могут замещать одни виды туризма на другие, менять направление поездок и т.д. Значительна зависимость туристического спроса от некоторых иррациональных факторов (влияние моды, стремление к

подражательству или социальному равенству, снобизм и т.д.); туризму присущ динамизм: туристические потребности меняются вместе с развитием общества; некоторые из них видоизменяются, отмирают старые, возникают новые. Высока зависимость географии путешествия от дохода. Оценивая контингент туристов в различных регионах, необходимо учитывать расстояние между районом временного и оседлого проживания. Туристический спрос имеет выраженный сезонный характер.

Анализ туристского спроса включает детальный разбор каждого национального и международного туристского потока по следующим признакам:

- объемы, сезонный характер, динамика;
- социально-экономические характеристики;
- мотивировки;
- продолжительность пребывания;
- транспортные средства;
- размещение;
- организация.

На базе анализа статистических данных и результатов опроса можно подготовить прогноз количественного характера (количество прибытий и расходы); качественного характера (типы продукта, продолжительность пребывания, обслуживание).

Планирование туристского продукта должно производиться не умозрительным способом, а основываться исключительно на предварительной оценке рыночного потенциала. Для этого на первом этапе необходимо определить основные параметры ожидаемого рыночного спроса: территориальные границы рынка (город, район, область, регион); социальный состав клиентуры (молодежь, люди со средними или высокими доходами, люди «третьего возраста» и др.); виды туризма и цели путешествия; возможные объемы и сезоны поездок.

Для сбора и анализа этих данных можно использовать такие средства, как публикуемые материалы и статистические отчеты, экспертные оценки, рекламные объявления других фирм, выборочные опросы населения, организация пробных туров и т. д.

На втором этапе фирма на основе тщательного изучения и прогнозирования возможного рыночного спроса должна определить содержание своего туристского продукта, в частности:

- страну или регион путешествия и вид туризма. Например, если предусматривается экскурсионно-познавательные туры, то для них выбираются страны или регионы с наиболее интересными туристскими достопримечательностями;
- сезон и продолжительность поездок. Для экскурсионно-познавательных поездок в страны с умеренным климатом обычно выбираются летние месяцы (май-сентябрь), а в страны с жарким климатом - зимние (ноябрь-февраль);
- маршрут, т.е. перечень городов или населенных пунктов, посещаемых туристами во время своего путешествия по стране. Он также зависит от целей поездки;
- общее количество групповых и индивидуальных туров по каждой стране, с которыми фирма намерена выйти на рынок, их разбивка по сезонам и месяцам. Планируется на основе оценки рыночного спроса;

- пакет и классность услуг. В зависимости от оценки рыночного спроса туристская фирма должна наметить содержание пакета услуг и его классность [2].

Какое значение может иметь для менеджера вся эта информация? Как минимум, она призывает его использовать большую осторожность в заимствовании методов других компаний. Это предполагает, что тщательность, точность, подробность и частота планирования в технологически интенсивных системах информации должны быть совершенно необходимы для управленческих решений.

Исследование в туризме - это система сбора, обработки, хранения и анализа информации о современных проблемах индустрии, имеющих отношение к области маркетинга, системам дистрибьюции, планирования стратегии и развития в целом.

Существует ряд первостепенных вопросов, на которые следует ответить при планировании продвижения продукта фирмы на туристском рынке. Это следующие вопросы:

- Кто настоящие и потенциальные клиенты фирмы?
- Насколько велик современный рынок потребителей, каков рынок будущего?
- Какой продукт предпочитают клиенты, на чем основан их выбор?
- Каковы мотивы клиентов, покупающих туристские путевки?
- Насколько соизмерима стоимость реально предоставленных услуг с ожидаемыми?
- Насколько эффективно и разумно фирма проводит рекламные кампании?
- Как быстро окупаются инвестиции по продвижению турпродукта на рынке?
- Какую позицию занимает фирма по отношению к конкурентам?
- Что думают клиенты о фирме?

Разумеется, маркетинговые исследования не могут ответить на все возникающие вопросы, так как приоритеты и вкусы потребителей изменяются слишком быстро. Исследование и разработка новых турпродуктов и услуг, исследование рынка потребителей - деятельность, которая реализуется постоянно и составляет основу всех принимаемых менеджментом решений при формировании стратегии.

Существует два общепринятых вида информации: Micro Data - информация, на основе которой исследуются вкусы и приоритеты потребителей (используется преимущественно для продвижения новых направлений и туристских центров), и Macro Data - информация, на основе которой планируется развитие туристской индустрии на международном и национальном уровне, составляется экономическая политика государства в отношении туристского сектора.

Такая информация отвечает на вопросы: **кто**, **куда** и **когда** путешествует. Обычно подобные исследования проводятся государственными исследовательскими организациями, так как сбор и обработка такого количества информации требуют значительных капиталовложений. Помимо государственных организаций исследования проводятся многочисленными туристскими ассоциациями, научно-педагогическими учреждениями туриз-

ма, а также непосредственно туроператорами и турагентами. Исследования проводятся с целью:

- обеспечить информацию, которая поможет снизить до минимума возможный риск в туристском бизнесе и привлечь таким образом инвесторов;
- обеспечить информацию с целью определения новых туристских центров, совершенствования ведения финансовой деятельности в туризме;
- поиска наилучших решений актуальных проблем;
- обеспечить конкурентоспособность туристской организации, поддержать и упрочить связь с рынками и партнерами;
- снизить риск неожиданных изменений в индустрии в целом;
- развить существующие рынки потребителей с целью их улучшения и модификации;
- содействовать компаниям в продвижении турпродуктов и поиске новых рынков.

В середине 80-х годов в туристском спросе обозначились новые тенденции. Они были обусловлены рядом факторов демографического, экономического и социального порядка, а также изменениями в психологии современного человека. Большое влияние на величину и характер туристского спроса оказывают перемены в демографической структуре общества и социальной модели народонаселения в развитых и новых индустриальных странах. Они сводятся к следующим ключевым моментам: старение населения, более позднее вступление в брак, повышение доли одиноких людей, увеличение числа работающих женщин, откладывание рождения ребенка, рост числа бездетных семейных пар.

Среди других изменений, имеющих отношение к туризму, следует выделить широкое вовлечение женщин в сферу общественного труда. Женщины получили материальную независимость, а семьи – дополнительный источник дохода, часть которого может быть направлена на путешествия. Изменения коснулись структуры семьи. Увеличивается число одиноких людей и бездетных пар. В крупных городах и агломерациях «одиночки» составляют до половины всего населения. С недавнего времени они рассматриваются как перспективная целевая группа туристского рынка. Например, всемирно известный «Средиземноморский клуб» специально для одиноких людей открыл пять туристских деревень в Греции, Испании, Италии и Тунисе, куда семейные пары не допускаются.

Процессы, протекающие в демографической среде, позволяют говорить о двух тенденциях на рынке туризма. Первая из них – расширение круга потенциальных потребителей туристских услуг. Все новые категории лиц вливаются в туристское движение. У них появляются желания и возможность путешествовать. По прогнозу ВТО на 2020 г., 7% населения Земли совершат зарубежные поездки. Эта доля постоянно растет, однако, остается пока очень скромной, особенно в Африке, Южной Азии и на Ближнем Востоке, что свидетельствует о большом потенциале международного туризма.

Вторая тенденция – старение путешествующих лиц, т.е. увеличение удельного веса пожилых лиц в совокупности посетителей. Она вызвана общедемографической ситуацией в индустриально развитых странах мира и усилена снижением пенсионного ценза в них. В большинстве западных государств он установлен на сравнительно невысоком уровне: 60-65 лет. На

первый взгляд, туризм пожилых людей может показаться парадоксом, так как выход на пенсию и обеспечивает заслуженный отдых. Однако углубленное изучение потребностей разных возрастных групп населения свидетельствует, что такая проблема не только существует, но стоит очень остро. В отличие от занятой части населения, для которой туризм – это отдых, позволяющий отойти от повседневных забот и восстановить свою работоспособность, для пенсионеров туристская поездка – форма активного образа жизни. Туристский спрос пожилых современников резко отличается от их сверстников 20- и даже 10-летней давности. Они более энергичны, чем были их родители в том же возрасте. Склонность к путешествиям у этих людей сформировалась задолго до выхода на пенсию. Повышенным спросом среди них пользуются автобусные туры и круизы.

Не остаются обделенными пожилые, физически немощные люди. Они также желают путешествовать и получать удовольствия от новых впечатлений, но жестко ограничены в своих возможностях. Отдых этой категории населения организуется в рамках так называемых программ для «четвертого возраста». Их реализацией занимаются специальные структуры – пенсионные клубы и ассоциации, такие как «Дайнэдж Ассоциэшн» в Дании, «Сенье Ва-канти План» в Нидерландах или «Свериджес Пенсионарсфорбинд» в Швеции.

Современные модификации туристского спроса происходят под влиянием социально-экономических факторов. Особенно сильное воздействие на туристский рынок оказал мировой экономический кризис. Он сопровождался резким падением покупательной способности населения. Так, например, во Франции темпы прироста этого показателя составили 2,7%. Увеличилась армия безработных. Кризис затронул, прежде всего, средние слои общества – основных потребителей туристских услуг.

Ухудшение экономической конъюнктуры привело к переменам в социальной сфере, которые в свою очередь сказались на характере туристского спроса. Был удлинен отпускной период, сокращена рабочая неделя и введен гибкий график работы. Эти меры, направленные на сглаживание сложившихся диспропорций на рынке труда, одновременно способствовали увеличению фонда свободного времени населения. Кризис вынудил людей искать новые формы организации своего отдыха.

С увеличением объема свободного времени на фоне обострения общеэкономической ситуации в рекреационном поведении населения обозначились две главные тенденции: дробление отпускного периода и рост непродолжительных поездок. Так, в Австрии и Великобритании свыше 20% населения выезжают на отдых летом и зимой, а 10% отправляются в путешествия три и более раз в год. Аналогичная картина имеет место в Германии, Италии, Швейцарии и других развитых странах Европы.

Туристские поездки стали менее продолжительными, но более частыми. В западной литературе это явление получило название «путешествия с интервалами». Организация таких путешествий оказалась чрезвычайно выгодным делом, и туристские фирмы со своей стороны начали всемерно поощрять потребительский спрос на них. В Европе особой популярностью пользуются маршруты выходных и праздничных дней. Они включают посещение выставок, спектаклей, музеев, галерей, а также магазинов, в частности антикварных. Главными поставщиками туристов на западноевро-

пейском рынке краткосрочных поездок являются Германия и Великобритания. Их совместная рыночная доля составляет около 50% поездок. Большей частью непродолжительные путешествия совершаются во Францию, Нидерланды и Бельгию.

«Путешествия с интервалами» будут определять характер туристского спроса в новом тысячелетии: к такому выводу пришла английская консалтинговая фирма «Ховат УК». По заказу ВТО она провела исследование динамики отпускного времени. Оно охватило 18 стран мира, на которые приходится 73% всех расходов на туризм. Вопреки расхожему мнению об увеличении продолжительности свободного времени и движении к «золотому» веку всеобщего отдыха, фирма пришла к выводу, что путешественники XXI в. будут иметь более высокий уровень материального достатка, но испытывать нехватку времени. Отпуска сократятся до 3-4 дней, включая выходные, но возрастет частота перерывов на отдых и интенсивность восстановления жизненных сил человека.

С учетом результатов исследований было выделено пять главных характеристик «жизни в удовольствие»: гедонизм, который предполагает спрос на удовольствия и смену впечатлений; экстраверсия, означающая обращенность во внешний мир; эротика; активность личности; стремление к удобству и комфорту.

Пассивное времяпрепровождение на пляже, хотя и остается наиболее распространенной формой проведения отпуска, все в меньшей степени отвечает потребности «жить в удовольствие». На смену «трем S»: море–солнце–пляж (Sea–Sun–Sand) – постепенно приходит формула «три L»: национальные традиции–пейзаж–досуг (Lore–Landscape–Leisure). Она наилучшим образом соответствует новым ценностям, которые утверждаются в психологии человека и получают выражение в поведении современного туриста.

Эта эволюция рекреационной мотивации происходит в контексте расширения личных свобод. Каждый человек желает сам определять программу своей туристской поездки без давления извне. Не случайно туроператоры провозгласили девизы: «Счастье – в ваших руках», «Все предлагается – ничего не навязывается» и др.

Известный французский ученый М. Бретон Жирар утверждает, что «современный турист обретает спортивные черты, становясь искателем приключений. Он стремится постоянно превзойти себя, каким бы ни были его настроения и капризы природы, и меняется вместе со временем решительного поворота к природе. Отныне турист отправляется в путь в поисках независимости, развлечений и жизненной силы. Он отвергает обыденность, проявляя свою индивидуальность. Ему чужды формула членства и коллективное начало. Человек желает активного времяпрепровождения, физической деятельности для обретения формы. Он хочет убежать от толпы, но на короткое время, и попробовать вести непривычный образ жизни. Взрыв интереса к развлечениям и движению наиболее ярко иллюстрирует эту эволюцию.

Последняя по порядку, но не по важности тенденция — переход от массового стандартизированного, конвейерного туризма к массовому дифференцированному. Массовый характер туризм приобретает в 50-е годы, когда из предмета роскоши становится потребностью большинства населения высокоразвитых стран мира. В этот период создается мощная инду-

стрия путешествий со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления производством. Развертывается широкомасштабное строительство отелей, мотелей, различных увеселительных заведений.

Массовый конвейерный туризм преобладал до начала 80-х годов. Он отличался однородностью мотивации потребителей и соответственно обезличенно-конвейерной формой предоставления услуг. Главным мотивом туризма в тот период был отдых, который, как уже говорилось, воспринимался как средство восстановления израсходованных сил человека для продолжения повседневного труда.

Экономический подъем способствовал экстенсивному росту международного туризма. Расширяется спрос на туристские услуги, и, как ответная реакция, открываются новые туристские предприятия, увеличивается объем производства туристского продукта. Компании ставят организацию массового туризма на конвейер, предполагающий стандартизацию услуг и их предложение в виде комбинированных пэкидж-туров.

Переход от конвейерного к дифференцированному туризму является отражением глубоких перемен в экономике: превращения «рынка производителей» с диктатом продавца в «рынок потребителей» с приоритетным положением покупателя по отношению к продавцу. Насыщение рынка товарами, повышение благосостояния населения, изменение соотношения рабочего и свободного времени в пользу последнего – все это повлияло на мотивацию, приоритеты и психологию потребления.

В туризме потребитель стал более избирателен в вопросах цены и качества услуг. Накопив туристский опыт, он ищет свежих впечатлений и удовольствий. Потенциальный турист подвержен влиянию моды, легко меняет свои симпатии, предпочтения, интересы, мотивы поведения на рынке. Сегодня любители путешествий не ограничиваются отдыхом на берегу теплого моря, а посещают атомные электростанции, покоряют Северный полюс, готовятся к полетам в космос.

Усложнение туристских потребностей приводит к дальнейшей диверсификации туризма. В рамках путешествий с целью отдыха и развлечений ускоренными темпами развиваются познавательный, спортивный, приключенческий, сельский туризм, круизы и всевозможные их комбинации. В деловом туризме заметно расширились сегменты конгресс- и инсентив-туров.

На состоявшейся в конце марта 2008 г. в Берлине крупнейшей в Европе туристической выставке «ITB» генеральный секретарь всемирной туристической организации ООН (UNWTO) Франческо Франджалли успокоил туристический рынок, заявив, что туризм переживет мировой финансовый кризис без катастроф и потерь.

Заключение. В XXI в. процесс диверсификации туризма углубится, появятся новые рыночные сегменты и ниши. Будет происходить дальнейшая персонификация запросов потребителей. Туризм вступает в эпоху индивидуальности. Российский туризм, формируя собственный путь, нуждается в обобщении накапливаемого опыта.

Библиографический список

1. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2007.

2. Соболева Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности туристской фирмы: учеб.-метод. пособие / Е.А. Соболева, И.И. Соболев. – М.: Финансы и статистика, 2005.
3. Сутягин А.В. Новые правила оказания туристических услуг / А.В. Сутягин, И.А. Феоктистов. – М.: Росбух, 2008.

Материал поступил в редакцию 31.10.08.

I.V. POPOVA

MODERN TENDENCIES OF TOURISTIC DEMAND

Tourism as a kind of activity is directed for rendering of various kinds of services and goods of touristic demand by touristic enterprises for the purpose of assisting satisfaction of various cultural, spiritual, cognitive and other touristic needs. The article covers disclosure of modern tendencies on market of touristic services which are predetermined by interests and solvency of different groups of people.

ПОПОВА Ирина Владимировна, старший преподаватель кафедры «Экономика» ДГТУ, окончила ДГТУ (2002) по специальности «Экономика и управление на предприятиях машиностроения».
Научные интересы: проблемы управления технологическими инновациями в туризме, информационные технологии в управлении туризмом.
Имеет 4 публикации.

irinapopova62@mail.ru